

# КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭТНОСТИЛЬ КАК СПОСОБ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ<sup>1</sup>

(El estilo comunicativo como forma de sistematización de las particularidades etnoculturales de la conducta)

*Татьяна В. Ларина*

*Российский университет дружбы народов, Москва (Россия)*

Tatiana V. Larina

Universidad Rusa de la Amistad de los Pueblos, de Moscú (Rusia)

ISSN: 1698-322X. ISSN INTERNET: 2340-8146

Fecha de recepción: 18.03. 2013

Fecha de evaluación: 18.05. 2013

*Cuadernos de Rusística Española n° 9 (2013), 193 - 204*

## ABSTRACT

The article raises a problem of systematizing culture specific variations of communication through describing communicative ethnostyles (culture specific styles of communication). It gives a definition and description of communicative ethnostyle, considers style formation factors and suggests a model of English vs Russian communicative styles.

*Key words:* culture specific communicative style, Russian communicative style, English communicative style, style formation factors.

## РЕЗЮМЕ

В статье ставится вопрос о необходимости систематизировать этнокультурные особенности коммуникативного поведения путем описания *коммуникативного этностиля*, или *этнокультурного стиля коммуникации*. Дается его определение, параметры описания, рассматриваются стилеобразующие факторы. Предлагается модель описания английского и русского стилей коммуникации.

*Ключевые слова:* стиль коммуникации, коммуникативный этно стиль, русский стиль коммуникации, английский стиль коммуникации, стилеобразующие факторы, стилеобразующие черты.

Специалистами в области межкультурной коммуникации накоплено множество фактов, иллюстрирующих различия в коммуникативном поведении представителей различных культур. Они свидетельствуют о том, что люди не только говорят на разных языках, но и пользуются языком по-разному: в однотипных ситуациях общения часто совершают разные коммуникативные действия, руководствуясь различными стратегиями и используя для их реализации различные

1. Статья подготовлена в рамках темы НИР № 050715-1-174 "Билингвизм и многоязычие в глобальном мире" (Тематический план на 2013 год).

языковые средства. Регулярное осуществление тех или иных действий приводит к формированию коммуникативных черт, в более широком плане – коммуникативных доминант, совокупность которых образует *этнокультурный стиль коммуникации*, или *коммуникативный этностиль*<sup>2</sup>.

Исследователями предпринимаются попытки по выделению стилей коммуникации. При этом, однако, нет ни единого подхода к их выделению, ни единого терминологического аппарата, что, очевидно, естественно для начального этапа разработки данной проблемы. Остаются открытыми вопросы о том, что понимать под стилем коммуникации, какие методы могут быть положены в основу его описания, какие стилевые черты его формируют.

Интересный подход предлагают W. Gudykunst и S. Ting-Toomey (1990), которые сводят все национальные особенности коммуникации к четырем стилям, основанным на дихотомическом противопоставлении: *прямой (direct) vs непрямой (indirect)*, *сложный (elaborate) vs краткий (succinct)*, *личностный (personal) vs контекстуальный (contextual)*, *инструментальный (instrumental) vs аффективный (affective)*. Они выделяются на основе различий в способах выражения коммуникативных намерений; в количестве речи, которое считается нормой в данной культуре, и ее выразительностью; в роли контекста в общении и, в первую очередь, ролевых отношений между коммуникантами; в разной целевой установке общения, которой может быть достижение цели общения (инструментальный стиль) либо сам процесс общения (аффективный).

Выделенные коммуникативные стили имеют большое значение, так как помогают систематизировать различия в коммуникативном поведении в межкультурном аспекте, а также обосновать их существование. В некоторой степени они перекликаются с постулатами П. Грайса, поскольку касаются таких параметров коммуникации, как количество, качество, релевантность, ясность речи и др., но в то же время убедительно показывают, что представление об эффективной коммуникации не универсально, а культурно вариативно. Предложенная классификация дает самую общую схему возможных стилевых различий, она представляет интерес в том плане, что показывает, какие параметры могут быть положены в основу выделения стилей, то есть помогает выделить стилеобразующие черты. Очевидно, этими чертами могут быть: объем текста, способ выражения коммуникативных интенций (прямой vs непрямой), субъектно-объектная ориентированность, степень эмоциональности, экспрессивности, степень информативности, целевая установка общения (передача информации или поддержание отношений), степень формальности в общении и др.

В той или иной мере названные стили коммуникации существуют во всех культурах, однако важно определить, какие из них являются доминирующими. При этом необходимо учитывать, что нацию как целое формируют различные социальные слои, имеющие свои каноны общения, кроме того, поведение каждого человека имеет свои индивидуальные особенности, в данном случае речь идет о поведении «типизированного человека в типизированных условиях» (Винокур 2005:

2. В более ранних работах (Ларина 2007, 2009) мною использовался термин *национальный стиль коммуникации*, однако термин *этнокультурный стиль* представляется более предпочтительным.

50). Говоря в дальнейшем об этнокультурных стилях коммуникации, мы будем иметь в виду «типизированных» носителей литературного языка и поведение, характерное для них в повседневных ситуациях общения. Признавая тот факт, что социально обусловленная вариативность обнаруживается даже в такой подсистеме национального языка, как литературный язык, и что современные литературные языки, по справедливому замечанию Л.П. Крысина, не представляют собой абсолютно однородных языковых образований (2004: 308-309), полагаем, что всё же правомерно говорить о наличии и возможности выделения неких коммуникативных доминант, отличающих коммуникативное поведение представителей одной лингвокультуры от другой и в совокупности формирующих этнокультурный стиль коммуникации. Подтверждением допустимости подобной генерализации могут служить слова К. Фокс, отмечающей, что, как бы ни отличались жители Москвы от жителей Петербурга, как и тосканцы от неаполитанцев или американцы с восточного побережья от тех, кто живет на западном, у них все равно есть то, общее, что характеризует их как русских, американцев, итальянцев и т.д. (2005: 21).

Стили коммуникации формируются под влиянием экстралингвистических факторов – тех явлений внеязыковой действительности, в которых протекает общение. Важнейшим экстралингвистическим фактором, определяющим национальный стиль коммуникации, является тип культуры. То, какой (какие) из стилей общения преобладают в той или иной лингвокультурной общности, определяется характерным для нее типом культуры. Каждая культура в зависимости от господствующих в ней ценностей и социальной организации привязана к определенному стилю (стилям) коммуникации. Особенности культуры побуждают ее носителей излагать свои мысли четко либо допускать двусмысленность, быть предельно лаконичными либо многословными, свободно проявлять эмоции либо сдерживать их, строго соблюдать дистанцию в общении или пренебрегать ею и т.д. То, что характерно для одной культуры, часто неприемлемо для другой. Именно поэтому известные максимы П. Грайса, сформулированные для индивидуалистических, узкоконтекстных культур (*low context cultures*, в терминах Э. Холла), не могут быть в той же степени применимы к коллективистским, ширококонтекстным культурам (*high context cultures*)<sup>3</sup>, в частности к русской, поскольку такой тип культуры предопределяет другие коммуникативные особенности, формирует иной стиль коммуникативного поведения.

Интересные факты, свидетельствующие о влиянии культуры на язык и его использование, дают нам национальные варианты одного и того же языка. В качестве примера можно привести, в частности, индийский вариант английского языка. Являясь государственным языком Индии, английский язык претерпел значительные изменения, впитав в себя из языка хинди и других языков, используемых на

3. В русской интерпретации термины Э. Холла иногда звучат как «высококонтекстная культура» (*high context culture*) и «низкоконтекстная культура» (*low context culture*), что является калькой с английского языка. Однако думается, что в данном случае термины «ширококонтекстная культура» и «узкоконтекстная культура» в большей степени соответствуют русской языковой традиции, согласно которой контекст может характеризоваться как широкий либо узкий, а не высокий и низкий.

территории страны, то, чего он не мог дать носителям индийской культуры. Это касается не только предметов быта и национальной культуры, но и социальных отношений и ценностей, ярко проявляющихся в формулах обращений. Так, представителям индийской культуры, являющейся ширококонтекстной культурой с ярко выраженной вертикальной дистанцией и незначительной горизонтальной, представляется необходимым использовать апеллятивное обращение в тех ситуациях, где англичане предпочитают «анонимный» стиль коммуникации, как, например, в обращении к незнакомому адресату. При этом они широко используют термины родства, что позволяет выразить близость отношений, часто добавляя к ним заимствованную из языка хинди уважительную частицу *ji*, подчеркивающую вертикальную дистанцию: *Aunty ji, could you tell me how to get to the metro station?* (тридцатичетырехлетний представитель среднего класса – пятидесятилетней женщине), *Uncle, what is the time please?* (преподаватель университета в возрасте 53 лет – пожилому человеку). Помимо английских терминов родства (*uncle, aunty, brother, sister, mother, father*), часто используются многообразные термины из языка хинди: *mata, ma* (мать), *pita* (отец), *dada* (дедушка), *dadi* (бабушка), *behen* (сестра), *didi* (старшая сестра), *bhaiya* (брат) и др. (см. подробно Larina, Suryanarayan 2012). В британском варианте английского языка употребление формул родства в адрес людей, не являющихся родственниками, как и подчеркивание статусных различий, не характерно, поскольку коммуникативными ценностями здесь являются дистантность и равенство в отношениях.

Поскольку в коммуникации выделяются языковой и поведенческий аспекты, полагаем, что в общем виде **этнокультурный стиль коммуникации, или коммуникативный этностиль**, можно определить как *исторически сложившийся, предопределяемый культурой и закрепленный традицией тип коммуникативного поведения народа, проявляющийся в выборе и предпочтительности определенных стратегий и средств коммуникации (вербальных и невербальных), используемых в процессе межличностного взаимодействия*.

Важно отметить, что между вербальными и невербальными средствами коммуникации, которым отдается предпочтение в той или иной коммуникативной культуре, прослеживается явно выраженная взаимосвязь, на что неоднократно указывалось исследователями и что свидетельствует о системности коммуникативного этностыля. Так, характерная для англичан пространственная дистанция (большее, чем у русских, расстояние при общении, недопустимость прикосновений, похлопываний, поцелуев и т.д.) находит отражение и в соблюдении вербальной дистанции, что предписывается английскими культурными ценностями и английской системой вежливости (Brown & Levinson 1987, Wierzbicka 2006a, 2006b), они избегают оказания прямого коммуникативного воздействия (одной из особенностей английской коммуникации является строгое ограничение на употребления императива как наиболее «опасной» грамматической формы), не дают непрошенных советов, не делают замечаний и т.д. Русские, для которых характерна гораздо меньшая дистанция общения, легко ее нарушают (см. Ларина 2003, 2009, 2013). Японские и корейские поклоны при приветствии, демонстрирующие уважение к собеседнику путем собственного принижения, повторяются в стратегии «личного умаления», самоуничижения и на вербальном уровне.

Таким образом, можно говорить о двух взаимодополняющих подстилях – вербальном и невербальном, в совокупности образующих национальный стиль коммуникации. **Этнокультурный стиль вербальной коммуникации** можно определить как *совокупность исторически сложившихся и закреплённых традицией особенностей использования языка, обусловленных коммуникативными стратегиями, характерными для носителей данной культуры*. Он представляет собой совокупность коммуникативных черт, в более широком плане – доминант, формируемых в результате регулярного использования определённых коммуникативных стратегий и предопределяемых ими языковых средств. **Этнокультурный стиль невербальной коммуникации** можно определить как *совокупность исторически сложившихся и закреплённых традицией особенностей использования средств невербальной коммуникации – проксемических, кинетических, тактильных и др., обусловленных коммуникативными стратегиями, характерными для носителей данной культуры*.

В основу описания этнокультурного стиля коммуникации могут быть положены разноплановые параметры, связанные с социокультурными, аксиологическими, социолингвистическими, психолингвистическими, лингвистическими и др. характеристиками (как количественными, так и качественными):

- *социокультурные* (дистантность vs контактность; ориентированность на статус vs ориентированность на личность, симметричность vs асимметричность отношений и др.);
- *аксиологические* (приоритетные ценности данной культуры, влияющие на процесс коммуникации: личная автономия или интимность, уважение к статусу или равенство; правда, искренность или сохранение лица, молодость или старость т.д.);
- *социолингвистические* (субъектно-объектная ориентированность коммуникантов; степень допустимости прямого коммуникативного воздействия; прямолинейность vs косвенность; степень формальности vs неформальности в общении и др.);
- *психолингвистические* (эмоциональная сдержанность vs эмоциональная открытость, направленность и функциональная значимость эмоций, степень речевой экспрессивности и др.);
- *лингвистические* (наличие, выбор и предпочтение тех или иных языковых средств, особенности синтаксической организации высказываний, степень ритуализованности высказываний и т.д.), в том числе *количественные характеристики* (лаконичность vs многословие, длина отдельного высказывания, количество реплик, употребляемых в различных ситуациях общения и т.д.);
- *паравербальные* (темп речи, громкость, тональность, допустимость и длина пауз, допустимость и роль молчания и т.п.);
- *невербальные*, включающие:
  - *проксемическое поведение* (использование пространства в процессе коммуникации, необходимый минимум личной территории, положение тела говорящего по отношению к слушающему);
  - *кинетическое поведение* (специфические жесты и частотность их использования, выражения лица, направленность взгляда, позы, телодвижения);

— *тактильное поведение* (допустимость прикосновений и тактильные жесты).

Предложенный перечень параметров описания коммуникативного этностиля не является окончательным, однако очевидно, что только комплексное его описание с самых разных позиций может дать более или менее полное представление о нем.

На данном этапе в связи с отсутствием эффективных методик кросскультурных исследований при описании того или иного этнокультурного стиля коммуникации и присущих ему черт обязательным условием является указание на то, при сопоставлении с каким этностилем они выделяются. Описание коммуникативного этностиля носит дифференциальный характер и выделять его черты можно только при сопоставлении, когда устойчивые особенности поведения одного народа контрастируют с особенностями поведения другого.

Вернемся к формальности vs неформальности как черте стиля коммуникации. Существует мнение, что «для русских в обиходе характерно выраженное стремление к неформальному общению» (Прохоров, Стернин 2002: 183). На наш взгляд, данное утверждение представляется чрезмерно общим и весьма условным. Если сравнивать русские формулы обращений, например, с английскими или испанскими, то, напротив, легко заметить, что русское коммуникативное поведение является более формальным. Несмотря на наблюдаемый в последнее время рост неформальности в общении, в русской коммуникативной культуре при обращении к старшим по возрасту (за исключением членов семьи) и/или положению традиционно предпочитается обращение на *Вы* и по имени-отчеству. Обращение на *Вы* характерно и для общения незнакомых людей, причем интересно, что данная норма соблюдается и среди молодежи.

Англичане не только в неофициальном, но и в официальном общении все чаще предпочитают обращение по имени и на удивление быстро переходят на него, считая традиционную формулу *Mr / Mrs + фамилия* чрезмерно формальной. При наличии согласия со стороны старшего по имени могут обращаться подчиненный – к начальнику<sup>4</sup>, студенты – к преподавателю, дети – к взрослым: *My name is Dr Sarah Smyth. You may call me either Sarah or Dr Smyth* (преподаватель представляется студентам); *'Hi, I am Therese'* (почтенная дама, хозяйка гостиницы, знакомится с тринадцатилетней посетительницей); *Hi, Vincent* (школьники приветствуют вышедшего на пенсию директора школы)<sup>5</sup>.

Похожую неформальность наблюдаем и в испанской коммуникативной культуре. Хотя в испанском языке, в отличие от английского, существует уважительное обращение на *Usted*, сфера его употребления за последнее время значительно сузилась. Молодые люди при обращении к старшим свободно употребляют неформальное *tu*, даже не получив на это их разрешения. Этот, как и другие факты (неформальные формулы приветствия – *Hi, Hola*, широкая допустимость ненормативной лексики в позитивных целях и др.), позволяют говорить о том, что стремление к неформальному

4. В российских компаниях с западным стилем менеджмента также насаждается эта норма, однако, по свидетельству информантов, русские часто испытывают психологический дискомфорт, когда их побуждают обращаться по имени к начальнику.

5. Все примеры – из непосредственных наблюдений автора.



общению в большей степени свойственно англичанам и испанцам, чем русским, и *неформальность* является одной из черт их стиля коммуникации, который можно определить как *личностно-ориентированный*.

Русский же стиль, по сравнению с английским и испанским, напротив, можно охарактеризовать как более *формальным* и *статусно-ориентированным*, для него характерны значительные различия в поведении коммуникантов при асимметричных отношениях, формулы обращения в значительной степени определяются статусом собеседников (начальник может обратиться к младшему коллеге по имени, младший к начальнику – нет). В то же время при сопоставлении со многими другими стилями, в частности с японским, китайским или корейским, где в силу особенностей культуры социальные взаимоотношения рассматриваются как иерархические и вертикальные и делается еще больший акцент на подчеркивании асимметричности ролевых позиций (см. (Алпатов 2008, Тань Аошуан 2004, Kyung-Joo Yoon 2007), данная характеристика русского стиля коммуникации окажется менее выраженной.

Подобная стилевая вариативность не случайна. Здесь мы имеем наглядное свидетельство того, как особенности культуры (в данном случае статусная дистанция) проявляются в коммуникации и определяют ее основные черты, что в свою очередь подтверждает тезис о том, что «условия функционирования языка выступают как фактор, формирующий систему языка» (Земская 2004: 240). Для русской культуры, как известно, характерна более высокая статусная дистанция, чем для английской и испанской, в то же время она ниже, чем в китайской и японской, базирующихся на ярко выраженной статусной иерархии.

Еще одним примером, свидетельствующим о необходимости указывать на объект сравнения при характеристике этнокультурного стиля коммуникации, могут служить различия в степени эмоциональности в разных культурах.

Так, например, русский коммуникативный стиль можно определить как более эмоциональный по сравнению с английским. В русской культуре приветствуется свободное проявление эмоций, эмоциональность, чувствительность, как правило, оцениваются положительно, русский язык предлагает большое количество средств передачи разнообразных эмоциональных состояний и отношений (ласкательно-уменьшительные суффиксы, большое количество глаголов, называющих эмоции как действие, ср.: *Я грущу – I am sad, Я радуюсь – I am happy*). В английской культуре, напротив, важнейшими ценностями являются эмоциональная сдержанность и самоконтроль, свободное же проявление эмоций свидетельствует об эмоциональной незрелости и, как правило, порицается. Слово *emotional* ‘эмоциональный’ имеет в английском языке отрицательную коннотацию. Как отмечает А. Вежбицкая, в нем скрыта некая идеология, согласно которой проявлять неконтролируемые эмоции является отклонением от норм поведения, и даже когда оно употреблено в толерантной тональности, в нем все же есть указание на то, что за проявление эмоций, потерю контроля над ними следует принести извинение (Wierzbicka 1999: 19). Свободное выражение эмоций в русской культуре исследовательница называет одной из русских культурных ценностей. Однако если сравнивать русский стиль коммуникации с испанским или арабским, то в этом случае он окажется менее эмоциональным. Как отмечает В.Э. Шагаль, арабы отзываются о русских (как и обо всех других европейцах) как о холодных, рассудочных людях (2001: 90).

Таким образом, при описании коммуникативных этностилей недостаточно ограничиваться дихотомическими характеристиками, необходимо указывать объекты сопоставления. Так, о русском стиле коммуникации можно говорить как о более формальном по сравнению с английским или испанским, но менее формальном по сравнению с корейским или китайским; он менее эмоциональный, чем испанский и арабский, но более эмоциональный, чем английский и т.д.

В основу описания стиля коммуникации, как отмечалось, могут быть положены различные параметры, определяющие особенности поведения. В результате его характеристики являются также разноплановыми. В рамках данной статьи не представляется возможным подробно остановиться на выделенных в ходе проведенного сопоставительного исследования чертах английского и русского стилей коммуникации. Ограничимся их перечислением.

**Английский стиль коммуникации** можно охарактеризовать как:

- дистантный (строгое соблюдение дистанции<sup>6</sup> в пространственном, вербальном и эмоциональном аспектах);
- неимпозитивный (сведение до минимума прямого коммуникативного воздействия на собеседника, строгое ограничение на употребление императива);
- косвенный (с точки зрения способа выражения коммуникативных интенций);
- некатегоричный (субъективность при выражении мнения, совета, отказа и т.д.);
- кооперативно-конформный (характеризуется ярко выраженной ориентированностью на партнера по коммуникации, которая проявляется как на уровне содержания, так и на уровне оформления высказываний);
- личностно-ориентированный (приоритет отдается личности, а не ее статусу, характерна симметричность ролей, демонстрация равенства коммуникантов)<sup>7</sup>, отсюда еще одна черта – неформальность (демократичность), проявляющаяся, главным образом, в обращениях и приветствиях, а также в достаточно высокой терпимости к употреблению ненормативной лексики;
- ориентированный на высокий уровень вежливости (во всех типах контекстов, связанных с побуждением);
- регламентированный (большая насыщенность нормами и строгое следование им);
- аттрактивный (характерна ярко выраженная демонстративная приветливость);
- эмотивный (с точки зрения направленности выражаемых эмоций и их коммуникативной функции, т.е. для него характерна сознательная, запланированная демонстрация эмоций, имеющая определенную коммуникативную установку);

6. В данном случае речь идет о горизонтальной дистанции, о строгом соблюдении права каждого на личную неприкосновенность, автономию, для наименования которой в английском языке есть специальное слово – *privacy*.

7. Эту черту можно назвать также «равноправием в манерах поведения» (*egalitarianism of manners*) (Годдард 2007: 161).



- экспрессивный (характерно частое употребление большого количества суперлативных единиц во многих коммуникативных ситуациях);
- имплицитный, ориентированный в большей степени на форму, а не на содержание (значительная асимметрия семантики и прагматики высказываний).

Важно подчеркнуть, что дистантность, названная нами в списке характеристик английского стиля коммуникации первой, предопределяет и все последующие характеристики и охватывает все коммуникативное пространство англичан – вербальное, невербальное и эмоциональное. Англичане предпринимают большие усилия для того, чтобы сохранить дистанцию и НЕ ЗАДЕТЬ своего собеседника ни жестом, ни словом, ни чувством (подробно см. Ларина 2003, 2009, 2013).

**Русский стиль** по этим параметрам и, что важно, в сопоставлении с английским можно охарактеризовать следующим образом:

- контактный (в пространственном, вербальном и эмоциональном аспектах);
- импозитивный (допустимо прямое коммуникативное воздействие на собеседника);
- прямой (с точки зрения способа выражения коммуникативных интенций);
- категоричный (при выражении мнения, отношения, совета, отказа и т. д.);
- центрированный (характеризуется ярко выраженной ориентированностью на самого говорящего);
- статусно-ориентированный (приоритет часто отдается статусу, характерна асимметричность ролей, демонстрация неравенства коммуникантов), отсюда еще одна черта – формальность, ориентированность на высокий уровень вежливости при отношениях «снизу – вверх»);
- ориентированный на средний и низкий уровни вежливости (при симметричных отношениях, а также отношениях «сверху – вниз»);
- естественный (небольшая насыщенность нормами и нестрогое следование им);
- эмоциональный (характерно свободное проявление эмоций, часто без учета реакции собеседника; сознательная запланированная демонстрация эмоций, имеющая определенную коммуникативную установку, незначительна);
- экспрессивно-умеренный (характерно умеренное употребление суперлативных единиц в фатической коммуникации);
- информативный, ориентированный в большей степени на содержание, а не на форму (преобладает совпадение семантики и прагматики высказываний) (подробно см. Ларина 2009, 2013).

При описании коммуникативного этностиля необходимо затронуть и его количественные характеристики, также являющиеся важным стилевым параметром. При сопоставлении коммуникативных стилей с этой позиции важно учитывать также тип дискурса. Проведенные сопоставительные исследования позволили прийти к интересному выводу: несмотря на тот факт, что русские, для которых общение<sup>8</sup>

8. А. Вежбицка называет слово *общение* среди ключевых слов русского языка и русской культуры, не имеющих эквивалентов в английском языке (Wierzbicka 2002).

является приоритетной категорией коммуникативного сознания, представленной на уровне ценности (см. Стернин 2002), в целом более многословны по сравнению с англичанами (как и сам русский текст, который при переводе с английского языка всегда оказывается длиннее), в фатической коммуникации, напротив, уступают им в этом. По сравнению с русскими англичане часто предпочитают более длинные высказывания, а также употребляют большее количество реплик, то есть демонстрируют явную тенденцию к многословию: они дольше прощаются, дольше благодарят, дольше извиняются и т. д.

Что касается особенностей организации дискурса, то здесь также прослеживаются существенные различия. Англичане не допускают длинных пауз, нетерпимы к молчанию; не перебивают друг друга и строго следуют правилу поочередности реплик (*turn-taking*). Данное правило сравнивают с игрой в теннис, когда, получив мяч, партнер, не задерживая, отправляет его назад. В русской коммуникативной культуре столь строгого правила организации диалога не существует. Русские коммуниканты строят диалог более свободно, легко допускают перебивы и нахлесты начальной фразы одного собеседника на конечную фразу другого, что не мешает процессу общения.

В этой связи уместно отметить, что, по наблюдению исследователей (см. Tannen 1990), в некоторых культурах специально создается эффект перебивания, предполагающий нахлест конечной фразы одного собеседника и начальной другого, так как «именно это считается свидетельством высокой степени вовлеченности собеседников в общение» (Леонтович 2005: 291). Возможно, это происходит потому, что нахлест фраз – это также своеобразный контакт, поэтому не случайно, что в контактных культурах, в том числе в русской, отношение к нему толерантное и даже позитивное, в то время как в дистантных подобный контакт воспринимается как ущемление прав и свобод личности, вторжение в чужое, в данном случае временное, пространство.

Важным средством заполнения пауз в английской коммуникативной культуре является так называемый *small talk* – бессодержательный разговор, поверхностное общение, которое при этом играет важную коммуникативную роль. Помимо заполнения пауз, он является средством установления контакта, создания доброжелательной психологической атмосферы.

В русской коммуникативной культуре отсутствие информативности, напротив, оценивается отрицательно, одним из главных достоинств говорящего признается умение донести информацию до слушающего. Даже единицы фатической коммуникации в значительной степени сохраняют свою семантику, т. е. десемантизированы в меньшей степени, чем в английском языке.

Что касается средств паравербальной и невербальной коммуникации, то в обобщенном виде особенности их использования можно сформулировать следующим образом: англичане предпочитают говорить тихим голосом, в среднем темпе, нетерпимы к молчанию; с точки зрения проявления эмоций крайне сдержанны, строго соблюдают дистанцию, избегают тактильной коммуникации, ограниченно используют жесты.

Поведение русских и здесь регламентировано в меньшей степени. Для них характерен более естественный стиль коммуникации: они могут повышать голос,

перебивать собеседника, свободно выражать эмоции, в большей степени, чем англичане, терпимы к паузам и молчанию, вторжению в личное пространство, допускают тактильную коммуникацию, больше жестикулируют.

Предложенная здесь модель описания английского и русского стилей коммуникации представляет собой попытку обобщить и систематизировать этнокультурные особенности коммуникативного поведения представителей двух культур и не претендует на законченность и завершенность. Главной целью было показать, что этнокультурный стиль коммуникации – это такая же объективная данность, как и язык, в нем отражаются коммуникативное сознание народа, его культурные ценности и традиции, и он должен быть объектом целенаправленного изучения и описания.

Выделение коммуникативных доминант и описание этнокультурных стилей коммуникации помогает обобщить набор разрозненных фактов и представить коммуникативное поведение народа в виде цельной и логичной системы, что дает хороший ориентир в межкультурном общении. Знание основных черт того или иного коммуникативного стиля, а также факторов, предопределяющих их, является необходимым компонентом межкультурной коммуникативной компетенции, помогает адекватно интерпретировать поведение представителей изучаемой коммуникативной культуры и действовать в ней в соответствии с ее нормами и традициями.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛПАТОВ, В.М. (2008): *Япония: язык и культура*. Языки славянских культур. Москва.
- ВИНОКУР, Т.Г. (2005): *Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения*. Изд. 2-е, стереотипное. КомКнига. Москва.
- ГОДДАРД, К. (2007): ««Играй лучше, Мартина!» (ирония с «каменным лицом» и этнопрагматика австралийского варианта английского языка)». В кн.: *Жанры речи: Жанры и культура*, Издательский центр «Наука», Саратов, с. 159 – 183.
- ЗЕМСКАЯ, Е.А. (2004): *Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь*. Языки славянской культуры. Москва.
- КРЫСИН, Л.П. (2004): *Русское слово, свое и чужое: Исследование по современному русскому языку и социолингвистике*. Языки славянской культуры. Москва.
- ЛАРИНА, Т.В. (2003): *Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах*. Издательство Российского университета дружбы народов. Москва.
- ЛАРИНА, Т.В. (2007): «Этностилистика в ее коммуникативном аспекте», *Известия РАН, Серия литературы и языка*, 66, 3, с. 3 - 17.
- ЛАРИНА, Т.В. (2009): *Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций*. Языки славянских культур. Москва.
- ЛАРИНА, Т.В. (2013): *Англичане и русские: Язык, культура, коммуникация*. Языки славянских культур. Москва.
- ЛЕОНТОВИЧ, О.А. (2005): *Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения*. Гнозис. Москва.
- ПРОХОРОВ, Ю.Е., СТЕРНИН, И.А. (2002): *Русское коммуникативное поведение*.

- Информационно-учебный центр Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина. Москва.
- СТЕРНИН, И.А. (2002): «Русское коммуникативное сознание». В кн.: *Русское и финское коммуникативное поведение*, Истоки, Воронеж, с. 5–13.
- ТАНЬ АОШУАН (2004): *Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность*. Языки славянской культуры. Москва.
- ШАГАЛЬ, В.Э. (2001): *Арабский мир: пути познания. Межкультурная коммуникация и арабский язык*. Институт востоковедения РАН. Москва.
- BROWN, P. and LEVINSON, S. (1987): *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press. Cambridge.
- FOX, K. (2005). *Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour*. Hodder. London.
- GUDYKUNST, W. and TING-TOOMEY, S. (1990): *Culture and Interpersonal Communication*. Sage Series. Interpersonal communication. 8. Sage Publications.
- KYUNG-JOO YOON (2007): “My experience of living in a different culture: The life of a Korean migrant in Australia” In: Besemers, M. and Wierzbicka, A. (eds.) *Translating lives: Living with Two Languages and Cultures*. University of Queensland Press, Queensland, pp. 114 – 127.
- LARINA, T., SURYANARAYAN, N. (2013): “*Madam or aunty ji*: address forms in British and Indian English as a reflection of culture and cognition”. In: Monika Reif, M. Justina A. Robinson, Martin Putz (eds.) *Variation in Language and Language Use: Linguistic, Socio-Cultural and Cognitive Perspectives*. Series “Duisburger Arbeiten zur Sprach- und Kulturwissenschaft/Duisburg Papers on Research in Language and Culture” Volume 96, Peter Lang, pp. 190 – 217.
- TANNEN, D. (1990): *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. Ballantine Books. New York.
- WIERZBICKA, A. (1999): *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universality*. Cambridge University Press. Cambridge.
- WIERZBICKA, A. (2002): “Russian Cultural Scripts: The Theory of Cultural Scripts and Its Applications”, *Ethos*; 30, 4, pp. 401 – 432.
- WIERZBICKA, A. (2006): “Anglo scripts against ‘putting pressure’ on other people and their linguistic manifestations” In Goddard, C. (ed.). *Ethnopragsmatics: Understanding Discourse in Cultural Context*. Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 31–63.
- WIERZBICKA, A. (2006): *English: Meaning and Culture*. Oxford University Press. Oxford.